



## **A força das plataformas digitais no jornalismo impresso: Estudo de caso sobre a revista Glamour**

Paola Vitória Rocha da Silva  
Anelise Zanoni Cardoso  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

**Resumo:** Este artigo tem por objetivo identificar como a revista Glamour utiliza as plataformas digitais para manter a circulação da publicação, tendo em vista o atual mercado jornalístico em crise. Para fazermos a análise foi necessário estudar as plataformas digitais utilizadas pela revista, como o site, Facebook, Instagram e outros recursos que remetem à narrativa transmídia.

Para discutir a temática, adotamos metodologias como o estudo de caso e a entrevista em profundidade. Após análises chegamos à conclusão de que a publicação utiliza diferentes formas de comunicação em cada plataforma para ampliar a audiência. Além disso, a Glamour aposta no engajamento com as leitoras para fidelização da leitura em formato impresso.

**Palavras-chave:** jornalismo de revista; revista Glamour; narrativa transmídia; redes sociais; jornalismo online.

### **1. Introdução**

Com o passar dos anos, o modo de fazer jornalismo em revistas femininas precisou se transformar, principalmente com a expansão da internet, que modificou as relações comunicacionais. Assim, as publicações buscaram se aliar às plataformas digitais e a outras ferramentas para manter a interlocução com as leitoras.

Visando todas essas mudanças, a revista Glamour percebeu a necessidade de abranger diferentes mídias e expandir ações para além das páginas impressas desde a primeira edição da revista no Brasil, em 2012. A fim de entender esse processo, nos

lançamos à pergunta central: como as plataformas online ajudam a manter a revista Glamour no atual mercado jornalístico? Para respondê-la, colocamos como objetivo principal identificar como a revista Glamour utiliza as plataformas digitais para manter a circulação da publicação, tendo em vista o atual mercado jornalístico de crise.

Além da edição impressa, nos debruçamos sobre o site da Glamour, página no Facebook e perfil no Instagram a fim de reforçar e garantir a presença da revista em seu formato tradicional, o impresso. A partir dessa perspectiva, estudaremos as mudanças que a internet opera, incluindo a mudança nas estratégias de se pensar e produzir conteúdo para revistas femininas.

A importância deste artigo se reflete em analisar, a partir de uma revista, que é destaque dentro do seu segmento, estas novas formas de interação entre o veículo impresso e o online.

Entre os capítulos, abordamos aspectos relacionados ao jornalismo em revista na era da web 2.0 e o caso Glamour, a fim de relacionar as mudanças que o fenômeno opera sobre a mídia tradicional. Com isso, estendemos o estudo sobre a narrativa transmídia, fenômeno que aparece presente no modo de produzir revista na atualidade. Por fim, decodificamos como a revista Glamour faz uso da narrativa transmídia e como utiliza as ferramentas disponíveis no ambiente cibernético. Nos valemos dos estudos de Hineraski (2010), Braga (2011), Araújo (2013) e principalmente Jenkins (2009).

Ancoramos o artigo no estudo de caso, a fim de entender o caso único, que é o da revista Glamour em sua versão brasileira, que utiliza as plataformas digitais a fim de manter a revista impressa em circulação.

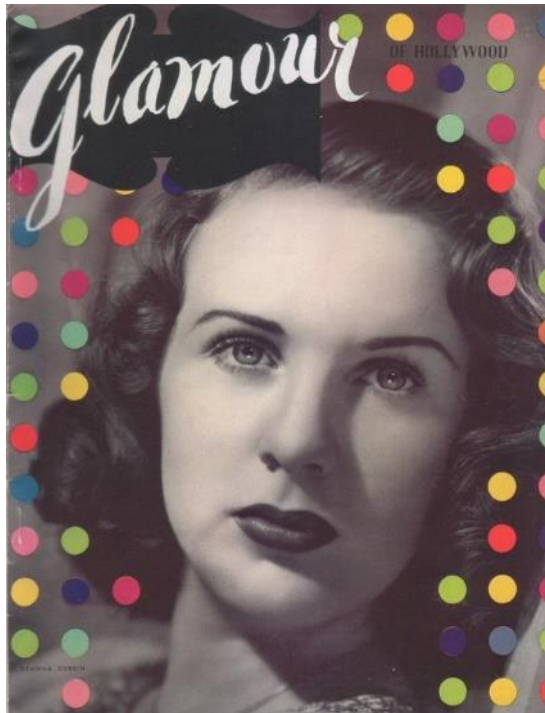
Também utilizamos a técnica de entrevista em profundidade, a partir da necessidade de entrevistar uma jornalista da revista Glamour, que é a profissional capaz de responder as questões com apropriação.

Por fim, partimos para a análise da revista. A análise deste trabalho enquadrou o período de novembro de 2015 a março de 2016, totalizando cinco edições da revista mensal. Paralelo a isso, neste mesmo período, como já mencionamos, acompanhamos ações no espaço cibernético, analisando o site da Glamour, página no Facebook e perfil no Instagram, em cima de alguns pontos específicos, que descrevemos.

## 2. A revista Glamour o jornalismo de revista

Com 77 anos de história, Glamour surgiu nos Estados Unidos, em 1939, intitulada inicialmente como Glamour of Hollywood. Nas primeiras publicações, abordava pautas que se limitavam a Hollywood, mas, após a mudança de nome para Glamour (Figura 1), passou a inserir assuntos referentes à moda, beleza, comportamento, sexo e carreira.

Figura 1 – Uma das primeiras capas da revista Glamour



Fonte: Condé Nast (1939).

Uma expansão significativa marcou a história da publicação que hoje está presente em 18 países e, mesmo inserida em diferentes culturas, não perdeu a essência. Em 1998, chegou à América Latina e, após 14 anos, ao Brasil.

Hiperconectada e multicanal, a revista, lançada em abril de 2012 no Brasil, pertence à Editora Globo Condé Nast. A primeira edição brasileira (Figura 2) foi estampada pela imagem da popular atriz Juliana Paes, e chegou às bancas com o slogan “Glamour. Algumas mulheres têm, outras também”, com tiragem de 200 mil exemplares.

Figura 2 – Capa da primeira edição da Glamour Brasil



Fonte: Yahn (2012).

Na maioria dos países em que se estabeleceu, reforça a imagem de uma revista popular, que atende aos mais variados níveis de consumo. Considerada recente no mercado de revistas femininas, tem distribuição e abrangência nacional. A edição é assinada pela diretora de redação Monica Salgado, no cargo desde o lançamento do título no Brasil.

Atualmente, a publicação passa por um momento de crescimento e inovação no mercado editorial, no qual representa uma mulher moderna, multitarefas, que, na maioria dos casos, não consegue ler a revista em um único momento e, devido à facilidade de possuir o tamanho “cabe na bolsa”<sup>1</sup>, que é um diferencial das demais revistas desse segmento, consegue exercer a leitura fracionada e carrega-la facilmente.

Como afirma Scalzo (2008, p. 40), com as inovações tecnológicas, é possível pensar em muitos formatos de revistas, sem elevar custos de produção. Algumas publi-

---

<sup>1</sup> O formato de revista “cabe na bolsa” é de 17cm x 22 cm e diferencia-se dos demais por possuir tamanho diferente da maioria das revistas. Pelas menores medidas, proporciona que a leitora a carregue com maior facilidade, inclusive dentro de uma bolsa.

cações femininas europeias, por exemplo, estão reduzindo seu formato, aproximando-se do tamanho tradicional de um livro. Scalzo (2008) destaca que a Glamour Itália e Glamour Espanha, no seu relançamento em formato menor, tiveram aumento nas vendas de exemplares e de páginas publicitárias.

A Glamour Brasil é considerada a revista feminina que mais cresce em circulação paga<sup>2</sup> e, na Europa, o título é o número um.<sup>3</sup> Os resultados puderam ser alcançados também pela relação de proximidade entre a leitora, uma das características do gênero jornalismo de revista.

Numa revista semanal de informação, o teatro é menor, a plateia é selecionada, você tem uma ideia melhor do grupo, ainda que não consiga investigar um por um. É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando [...] É isto: revista tem foco no leitor- conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por “você” [...] (SCALZO, 2008, p. 15).

Complementando essa ideia, Storch (2013, p. 143), diz que os leitores reais constroem relações de intimidade com as revistas. Eles a consomem por todo conteúdo jornalístico e editorial, mas também levam em consideração os laços de identificação e aproximação com a publicação, que condizem com os desejos de leitores que elas de fato conhecem.

Como outro meio para aproximação das leitoras, a Glamour utiliza as plataformas digitais para construir uma relação de proximidade e interação. Ela a caracteriza como uma aliada, que estimula, de diferentes formas e com diferentes ferramentas, o consumo da mídia tradicional.

Como a facilidade de acesso não é garantia de permanência frente à efemeridade do mundo atual, a publicação traça metas para se estabelecer, como ela mesmo se denomina, em suas páginas impressas: “A revista mais internética das bancas, só podia ser a mais bacana da internet”.

---

<sup>2</sup> IVC. Circulação paga, média Jan-Jun/14 vs média Jan-Jun/13, considerando as revistas concorrentes – Cláudia, Elle, Estilo de Vida, Marie Claire e Nova. EDITORA GLOBO, 2016a).

<sup>3</sup> “Considerando circulação total paga de revistas femininas mensais em 2013, concorrentes da Glamour, nos principais países da Europa onde o título é vendido” (EDITORA GLOBO, 2016a).

### 3. A revista Glamour na era da web 2.0

O gênero revista passa por um momento de grandes transformações, na qual a forma de distribuição tradicional (impressa), já não é mais suficiente e vista com exclusividade pelos leitores.

Ao modo convencional, somam-se versões online e o uso de ferramentas disponíveis no universo da Internet. Para que essas publicações continuem em grande circulação, elas tiveram de entender e buscar soluções para que o meio cibernético tornasse aliado e não inimigo. Como destaca Hineraski (2010, p.1), delinea-se um momento específico para a comunicação, com a existência de uma nova arquitetura da informação, de produção colaborativa de notícias.

A Internet trouxe uma série de alterações na configuração do campo das mídias, não apenas redefinindo os meios tradicionais, mas criando e ampliando contextos de interação social, que são apropriados por novos sujeitos enunciativos, a partir de protocolos e lógicas de interação específicas. (BRAGA, 2011, p. 2).

A web 2.0 trouxe possibilidades que vão além da simples reprodução do conteúdo impresso para o online em um arquivo de formato pdf. O acesso às tais revistas tornou-se mais fácil pelas versões digitais e interativas, mas também gerou impasses para as editorias. “A história mostra que uma tecnologia pode substituir outra, mas com os meios isso não acontece necessariamente. O que ocorre são ajustes de rota” (SCALZO, 2008, p.51).

Uma das principais características desta realidade é a possibilidade de interação no fazer e no consumo jornalístico, especialmente quando se trata dos sites de redes sociais, os quais gradativamente vêm ganhando espaço e estão sendo vistos como parte indispensável do processo jornalístico em uma revista.

Já não é mais possível vislumbrar revistas e sites de redes sociais como algo totalmente distante e sem nenhuma ligação. Há alguns anos, a forma de interagir com os tradicionais meios impressos era através de uma carta ao editor ou e-mail, que dificilmente ganhava visibilidade na edição seguinte.

Atualmente, com a pluralização da internet e das mídias sociais, isto ganhou outro rumo, como Braga (2011, p. 15) destaca uma série de alterações na configuração

do campo das mídias, não apenas redefinindo os meios tradicionais, mas ampliando contextos de interação social. Para Rodrigues (2014, p. 1), no âmbito das redes sociais, o retorno em relação às edições é praticamente instantâneo. Os leitores-internautas oferecem sugestões de pauta, opinam, elogiam e também, discordam.

Com esta nova possibilidade de distribuição de conteúdo, a realidade deu abertura a uma nova forma de comunicação, chamada narrativa transmídia. Quando a palavra transmídia é usada, ela se refere ao uso de algumas mídias para estabelecer uma história ou conduzir uma mensagem a determinado público.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos. (JENKINS, 2009, p. 138).

As publicações femininas estão utilizando este tipo de narrativa como meio de atrair os leitores a buscar o algo a mais, a descobrir novas faces daquela publicação e ter acesso ao total da “história”. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 29-30).

As diferentes plataformas são utilizadas de maneira inteligente, uma levando à outra. Elas possuem um nível de sincronização e se caracterizam por um alto índice de participação das pessoas, o que resulta no engajamento. Segundo Salaverría e Avilés (2008, p. 37), “a convergência digital possibilita uma maior transmissão dos conteúdos informativos nos meios, assim como reforça e inova sua imagem de marca, com a utilização de plataformas que permitem chegar a uma audiência mais ampla”.

Além de reforçar o vínculo com as leitoras, o uso de tais mídias permite que os bastidores das revistas sejam de alcance público, tema que desperta grande curiosidade dos receptores. Tudo isso instiga a leitura e aquisição da próxima edição.

Percebe-se que as mídias sociais e a web, não são concorrentes diretas das revistas femininas. Ao contrário, elas complementam e estimulam de diferentes formas e com diversas ferramentas a leitura da mídia tradicional. Neste sentido a interatividade é uma das características essenciais da comunicação na web, pois permite a capacidade de um meio dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdo, que possibilita

buscar e ler exatamente o que é de seu interesse, e também, quanto em possibilidades de expressão e comunicação.

### 3.1 O caso Glamour

O investimento em plataformas digitais, que são usadas para complementar as edições impressas e a Glamour em um total, é justamente um de seus grandes diferenciais em comparação a outras publicações.

A revista está inserida em quase todas as redes sociais digitais com um número expressivo de seguidores. Além de estar presente nestes meios, a publicação dá voz à leitora e a aproximação via meio virtual, cria a sensação de proximidade entre jornalistas e receptores, que gera, além de empatia, relação de contrato de leitura e fidelização do público.

Na revista, uma página é reservada somente para destacar as plataformas online, e seus respectivos endereços, em que a Glamour está inserida, a “Glamour Online”.

A publicação utiliza a página no Facebook, com aproximadamente 512 mil<sup>4</sup> curtidas, como um canal de envio de links para matérias disponíveis em seu site. Existe a interação por meio das leitoras que comentam as publicações.

Não basta ter acesso a esses diferentes conteúdos, as leitoras querem mais, elas querem saber o que acontece na redação e ter acesso aos bastidores. Como ressalta Rodrigues (2014, p. 9), além de reforçar o vínculo com a comunidade de leitores, a exibição dos bastidores funciona como uma espécie de teaser, que provoca ou chama para a leitura da próxima edição.

Para exibição dos bastidores da publicação e outras postagens, a publicação utiliza o Instagram. Aplicativo que concentra o maior número de seguidores, chegando a marca de 1 milhão<sup>5</sup> de pessoas, em julho de 2016. Com uma média de 2 mil até 3 mil curtidas por foto. No espaço são postadas fotos da redação, da produção de capa e de eventos que participam.

---

<sup>4</sup> GLAMOURBRASIL. Facebook [Página no Facebook]. 2016a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/glamourbrasil?fref=ts>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

<sup>5</sup> GLAMOURBRASIL, 2016b.



Percebe-se que a maioria dos links disponibilizados pelas diversas plataformas digitais em que a revista Glamour está presente encaminha o leitor para o site Glamour, que passou por uma reformulação entre dezembro e janeiro de 2016.

Percebemos que a Glamour faz uso da narrativa transmidiática para alcançar maior fidelização do público e instigar a procura do algo a mais que está presente em outro meio. Fora do ambiente digital a revista também promove ações inovadoras e relacionadas a conteúdos publicitários.

A publicação também organiza festas temáticas no lançamento de cada edição e encontros pelo Brasil. O projeto mais recente, o “Glamour na estrada”, levou o universo Glamour até as leitoras, por meio de um trailer customizado para apresentar conteúdo e dividir histórias. Cada edição contou com algumas integrantes da redação, que abordaram diferentes temas.

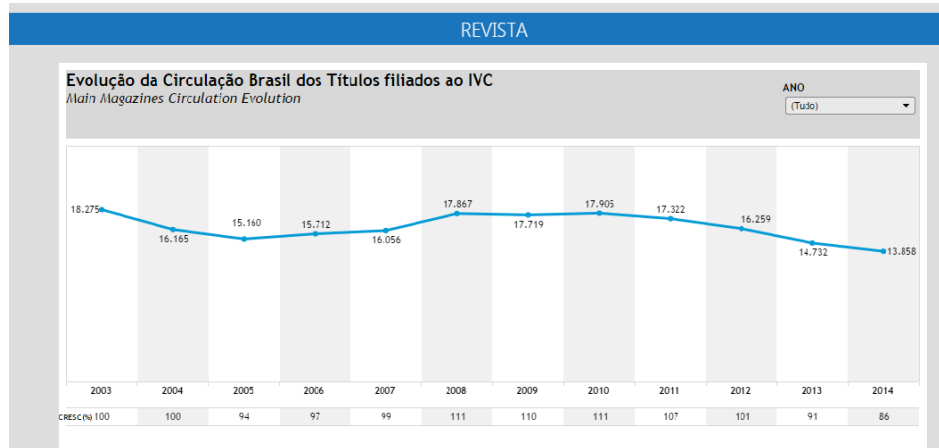
Com diversas formas de interação com o público, a revista Glamour se destaca por ser um produto multicanal, ou seja, pertencente a uma narrativa transmídia. Ela coloca a interação com o público como prioridade, e com tantas inovações, está se destacando no mercado editorial, mesmo em tempos de grandes desafios no jornalismo.

### **3.2 Migração de revistas para o meio online e a presença dos blogs**

Nos últimos anos, muitas revistas fecharam e outras anunciaram profundas mudanças, incluindo a demissão de centenas de jornalistas. Em meio às transformações do jornalismo, algumas revistas passaram a integrar somente versões digitais e deixaram de circular no formato impresso.

Conforme dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) (Figura 3), divulgados pelo Mídia Dados Brasil, nos últimos anos houve declínio também na evolução da circulação das revistas no país.

Figura 3 – Captura de tela do site Mídia Dados Brasil



Fonte: Mídia Dados Brasil [2015].

Com tal realidade, algumas publicações viram na web uma alternativa para manter-se em circulação, mesmo sendo em formato digital.

Além da atuação de muitos jornais no espaço cibernético, as principais revistas estão na Internet. E, entretanto, algumas não disponibilizam o conteúdo na íntegra para quem não é assinante, assim como faz nosso objeto de análise, a revista Glamour<sup>6</sup>.

Outro fenômeno que trouxe mudanças e exigiu adaptações por meio dos jornalistas e dos veículos, foi a ascensão dos blogs. Com isso, os meios tradicionais tiveram de se adaptar e entender o universo que gira em torno da blogosfera.

No Brasil, grandes grupos comunicacionais já agregaram blogs às suas mídias e não foi diferente com as revistas femininas. A Vogue Brasil, uma das mais importantes revistas de moda, incorporou em seu site da versão brasileira, o blog Dia de Beuté, escrito pela editora de beleza da Vogue, Victoria Ceridono.

A revista Glamour também aderiu aos blogs hospedados em seu site. Dentre eles, estão o: Referans Design Blog, escrito pela Designer de Interiores, Bruna Loureiro<sup>7</sup>, e o projeto Star Bloggers, que inclui postagens semanais com a colaboração de celebridades. A estratégia foi criada para ampliar a audiência e popularidade da revista Glamour.

<sup>6</sup> Esta é uma estratégia para vender o conteúdo de uma forma inteligente e bem específica.

<sup>7</sup> LOURENÇO, 2016.

A Glamour nasceu no Brasil no auge dos blogs femininos, e, desde o princípio, adotou as blogueiras como participantes ativas.

Desde a nossa primeira edição em abril de 2012, estamos tratando esse fenômeno dos blogs [...]. Eu, por definição, acho que a blogueira não pode ser considerada uma competidora, porque ela é jornalista ou não, mas por definição, o blog é um veículo de comunicação que não tem as amarras do bom jornalismo [...]. Por isso, acho injusto com o blog e com o veículo quando você coloca os dois no mesmo “balaio” (SALGADO, 2014).

Esse fenômeno é resultado da proliferação e sucesso dos blogs, o que gerou a importância, por parte do mercado editorial, que reconheceu a influência das pessoas que estão por trás dos blogs, que até já atingiram status de celebridade e são consideradas por alguns como pessoas de influência.

#### **4. Análise da revista Glamour**

Com o objetivo de identificar como a revista Glamour utiliza as plataformas digitais para manter a circulação da publicação, tendo em vista o atual mercado jornalístico de crise, optamos por realizar uma pesquisa com abordagem no estudo de caso, que inclui também métodos de pesquisa bibliográfica, documental e entrevista em profundidade para chegarmos ao objetivo.

Para fazermos a análise, escolhemos cinco edições da revista Glamour, incluindo o período de novembro de 2015 a março de 2016. Neste material, além da análise do impresso, foi feito o acompanhamento das estratégias e postagens feitas no site Glamour e redes sociais que a mesma utiliza: página do Facebook e conta no Instagram, neste mesmo período.

Para fazermos a análise neste estudo de caso escolhemos alguns pontos cruciais e que nos ajudam a entender melhor esta relação entre o veículo impresso e as inúmeras possibilidades do meio digital.

##### **4.1 Conteúdo na revista Glamour**

O conteúdo presente na revista Glamour durante o período pesquisado, que foi de novembro de 2015 a março de 2016, totalizando cinco edições mensais da publica-

ção, apresentou um material pensado estrategicamente para unir marcas anunciantes ao conteúdo jornalístico.

A linguagem empregada na revista é leve e é possível observar que a Glamour adota uma editoração que se assemelha a mesma utilizada em blogs, com uma fácil leitura e forte identidade visual.

Foi possível constatar a participação de atrizes e blogueiras, a fim de ampliar a audiência. Quanto à inclusão das blogueiras no conteúdo da revista, a repórter Beatrice Stopa, comenta:

[...] o que a blogueira agrega a revista e vice-versa é muito bom, porque elas têm muitas seguidoras, elas têm muitas fãs, então trazê-las para a revista pode trazer um público novo para nós e para elas é ter a credibilidade de estar em uma revista de circulação nacional e com títulos internacionais. Então, nós sempre defendemos a ideia de ter blogueiras na revista e sempre quisemos essa parceria.(STOPA, 2016).

A Glamour faz uso da narrativa transmídia, como já abordamos e, por isso, existe a correlação de tudo o que acontece no ambiente online. A intenção da publicação é fazer com que as leitoras busquem o “algo mais” fora da revista, o que pode ser encontrado no site, Facebook e Instagram.

O conteúdo jornalístico presente nas cinco edições analisadas foi encontrado em formato de reportagens especiais que incluem perfis, entrevistas que abordam informações atuais de assuntos que estão em pauta na sociedade e que, muitas vezes, incluem a colaboração de um especialista, o que podemos definir como conteúdo jornalístico, pois, segundo Traquina, “um exame da maioria dos livros e manuais sobre jornalismo define as notícias em última análise como tudo o que é importante e/ou interessante. Isso inclui praticamente a vida, o mundo e outer limits” (TRAQUINA, 2005, p. 19).

No jornalismo, a relevância diz respeito ao que está acontecendo, ao impacto na vida das pessoas e a quem aquilo interessa. Nesse caso, por se tratar de uma revista feminina, as matérias jornalísticas são sobre temáticas envolvendo o universo feminino.

Durante o período analisado, foi encontrado o total de 34 matérias jornalísticas presentes nas cinco edições da revista Glamour. Pode-se constatar que existe conteúdo de cunho jornalístico presente na revista, mesmo sendo feito em um formato mais leve, o que possibilita uma leitura mais facilitada ao leitor e que em conjunto de uma identidade visual evidente o torna mais atrativo.

Dentre as plataformas online acompanhadas conseguimos identificar que dentre elas o site é o local que melhor abriga as matérias jornalísticas, pois é um espaço propício para isso, enquanto no Facebook e Instagram são necessários o uso de textos mais breves ou até mesmo, links que direcionem para o site.

## **4.2 O jornalista como notícia**

Na revista Glamour, em alguns momentos dentre o período destacado, o jornalista se tornou a notícia, o que pode ser explicado por algumas questões, como a necessidade de o público conhecer quem está por trás do produto, ainda mais por ser uma publicação feminina.

Das cinco revistas analisadas, encontramos em quatro edições ao menos uma matéria em que jornalistas foram utilizadas como personagens. Esse tipo de ação serve para aproximar o público de quem faz a revista, pois assim eles passam a conhecer o outro lado além do jornalista, mas também gera uma ambiguidade no sentido de o jornalista ser a notícia e a parte principal de uma matéria ou reportagem.

Parte desse posicionamento da revista em realçar o trabalho do jornalista como celebridade ou uma fonte é justificado nas cartas da editora, Monica Salgado. No espaço é evidente que, mais do que falar em nome da revista, ela utiliza a primeira pessoa e trata de assuntos que dizem respeito à própria pessoa ou de jornalistas que compõem a equipe. A temática da carta de dezembro/ 2015 foi “Por um 2016 com mais opinião” e no decorrer do texto alguns membros da revista deram opiniões pessoais sobre assuntos, como trabalho aborto, gravidez e aparência.

Ações como essa nos fazem identificar uma influência para que as leitoras, além de adquirir a revista em formato impresso e acompanharem a publicação na web, passem a seguir, nas redes sociais principalmente, também os indivíduos que fazem parte da equipe Glamour. A atitude pode servir para reforçar a importância do jornalista, não como profissional, mas como influenciador.

### **4.3 As plataformas ampliam a audiência e geram engajamento**

O investimento em plataformas digitais é um dos pontos que diferencia a revista Glamour das demais do mesmo segmento. Isso se torna mais evidente pelo fato de ela ser uma revista recente no mercado brasileiro e que desde o início investiu fortemente no uso da internet, fazendo-se presente nela e abordando assuntos referentes à ela nas páginas impressas.

A publicação utiliza a página no Facebook, como um canal de envio de links para matérias disponíveis em seu site em sua maioria e também utiliza ferramentas disponíveis nessa plataforma, como a transmissão ao vivo em que a diretora da redação fala sobre a revista a ser lançada. O Instagram é usado como canal de exibição dos bastidores e outras postagens, que geralmente disponibilizam links que direcionam para o site da Glamour. O site pode ser considerado a plataforma mais completa, por toda estrutura que possui, como já analisamos. Como relata a repórter da Glamour, “é sempre pensar em como trazer a leitora para o nosso universo e como deixar ela informada por essas plataformas, cada uma a sua maneira” (STOPA, 2016).

Após pesquisa, constatou-se que as cinco capas da revista, em formato impresso, foram divulgadas, logo na primeira semana de circulação no Instagram e no Facebook da revista. Esse tipo de postagem, além de apresentar a capa da edição, é incrementada com um breve texto na legenda da foto, que atua como um convite à leitora para comprar a revista impressa e nesse caso, também, para visitar o site.

Essa facilidade de acesso torna o contato direto com a publicação muito mais próximo e fácil, além de possibilitar o aumento do consumo do produto final.

Outra forma de ampliação da audiência nas plataformas digitais é aplicada no Instagram, onde a publicação costuma divulgar foto de alguma matéria que está na revista do mês e convida os leitores a ter acesso a um conteúdo diferente através de link para o site.

Como já foi debatido, os bastidores da revista geram grande interesse nas leitoras. Para isso, a presença nas redes sociais digitais é muito útil, visto que, através do aplicativo Instagram, a Glamour pode publicar uma foto da produção de algo que está sendo preparado para a próxima edição.

A captura da foto e a postagem da mesma na rede social possibilitam ao leitor ter acesso a um conteúdo exclusivo, a algo que ele não irá encontrar na revista impressa. E, também, na legenda são divididas informações antecipadas do que esta sendo preparado para a próxima edição.

Mais do que fazer uso dessas plataformas, a Glamour reserva um espaço mensal na publicação impressa para divulgação de onde encontrar a revista na Internet. A seção é nomeada por “Glamour Online”.

Pelo que já vimos até aqui, um dos principais pontos para fidelizar uma leitora a consumir uma publicação feminina, como a Glamour, é fazer com que ela se sinta participante ativa e que, com isso, ela possa se identificar com o conteúdo e com quem a produz.

No ambiente cibernético isso se intensifica, seja pela possibilidade de comentários e de todas as facilidades que cada plataforma contém para simplificar a comunicação.

Diante disso, a revista Glamour tem uma cultura de dar espaço para ouvir a leitora, seja no formato impresso ou, mais simplificado, via plataformas online. Dentre o período analisado, em fevereiro de 2016, a revista lançou a campanha “Pauta da leitora”, em que as leitoras foram convidadas a enviar sugestões de pauta, que podem vir a tornar-se reportagens na revista impressa.

Partindo para o espaço online, durante as cinco edições acompanhadas, constatamos que são postadas fotos enviadas por leitoras com a revista do mês, na conta oficial da Glamour no Instagram. As imagens chegam até o perfil da revista, via hashtag, como por exemplo #glamourdenovembro, e que vai sendo alterada a cada mês, e algumas são escolhidas para serem postadas no Instagram da Glamour. Neste caso, o Instagram também serve como plataforma para serem feitas publicações que questionem diretamente a opinião das seguidoras, o que justamente resulta no engajamento.

Após realizarmos a análise, percebemos que o engajamento que ocorre com as leitoras é consequência de diferentes ações promovidas pela publicação, que vão além das páginas da revista. Segundo Stopa:

[...] nós realmente trazemos a leitora para dentro da redação, nós respondemos, nós retwitamos, nós damos espaço para ela dentro da revista, respondemos e-mail, somos acessíveis.

Acho que o fato de sermos acessíveis traz essa leitora para perto de nós e isso torna a Glamour, sei lá, mais única talvez? Não sei se é exatamente isso, mas é uma ideia que nem todas as revistas fazem, mas que agrada muito para nós. (STOPA, 2016).

E, a partir desses novos contextos, as publicações, como a revista Glamour, vão extraíndo o que de melhor existe em cada plataforma.

## 5. Considerações finais

Ao encerrar este artigo, que teve o objetivo de identificar como a revista Glamour utiliza as plataformas digitais para manter em circulação a publicação, tendo em vista o atual mercado jornalístico de crise, foi possível confirmarmos algumas suposições que tínhamos e, mais do que isso, encontrar novas descobertas.

Foram feitos estudos bibliográficos, levantamento de dados, leitura das revistas de forma minuciosa e, em paralelo, acompanhamento das ações na página do Facebook, perfil no Instagram e site. A entrevista em profundidade com uma jornalista da publicação nos permitiu compreender como e quais eram as intenções daquelas ações as quais já tínhamos identificado.

Após a análise da publicação e acompanhamento da presença dela na Internet, conseguimos, através de estudos científicos, identificar a presença do uso da narrativa transmídia pela revista Glamour. Tais ações têm por finalidade levar o leitor ao produto final, que é a revista impressa.

Identificamos que o jornalista na Glamour, além de pensar em conteúdo para ser veiculado na revista, também tem de compreender as estratégias que podem ser usadas no meio digital, a fim de ampliar a audiência e estabelecer uma relação de afinidade com os leitores.

Os jornalistas da revista não atuam somente por trás das páginas, mas, também, estão incluídos dentro do conteúdo. O fato de o jornalista aparecer segue uma tendência que é a necessidade de as pessoas estarem nas redes sociais. A proposta faz com que esse jornalista fique conhecido e seu nome seja relacionado à revista, o que pode ampliar a fidelidade do público e a simpatia pelo conteúdo produzido pela publicação.



A Glamour produz conteúdo híbrido mensalmente, unindo marcas anunciantes a conteúdo jornalístico. Além disso, identificamos que a publicação utiliza a presença de blogueiras e atrizes na revista com o intuito de abranger o público receptor.

Foi possível identificar também a importância da utilização das plataformas digitais para as publicações impressas, em especial para as revistas femininas, a fim de ampliar a audiência e usar cada plataforma de uma forma diferente para se estabelecer. Para isso, o uso da narrativa transmídia permite que as leitoras tenham em cada meio acesso a uma parte da história e com isso, cheguem ao produto final. Pois, não seria eficaz utilizar o mesmo conteúdo em todas as plataformas, pois isso dispensaria, por exemplo, a obtenção da revista impressa, que é o objetivo central.

O meio digital contribui, também, para que as revistas femininas estabeleçam uma relação de maior proximidade com as leitoras, o que é fundamental para este tipo de publicação. A isso, atribuímos o engajamento, que é uma forte aposta da publicação ao interagir com as leitoras.

Mesmo em meio a uma diminuição de circulação do jornalismo impresso, a Glamour continua em circulação e com grande abrangência de público. Isso se deve em parte a apropriação dos suportes comunicacionais digitais, que ampliam a audiência e tornam com que algo que poderia representar o fim da publicação impressa, seja na verdade benéfica para ela.

Com isso, podemos dizer que já não há como manter uma revista em circulação sem o uso da Internet, para que a web não venha a ser uma ameaça e sim, uma aliada no processo jornalístico.

## Referências

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ARAÚJO, Silva. Rotinas produtivas em revista: padrões e transformações no fazer de uma publicação segmentada. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Tavares (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso: 2013.

BRAGA, Adriana A. Novos ambientes, velhas questões: política, gênero e classe na cibercultura feminina. 2011. (Apresentação de Trabalho/Congresso). Disponível em: <[http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=827&Itemid=353](http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=827&Itemid=353)> Acesso em 20 ago. 2015.

EDITORA GLOBO. **Glamour: mídia kit**. 2016a. Disponível em: <[http://editora.globo.com/midiakit/gl/midiakit\\_gl.pdf](http://editora.globo.com/midiakit/gl/midiakit_gl.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2015.

GLAMOURBRASIL. **[Perfil no Twitter]** @GlamourBR. Disponível em: <<https://twitter.com/GlamourBR>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

HINERASKY, D. A. ; **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. In: VI Colóquio de Moda, 2010, São Paulo. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MÍDIA DADOS BRASIL. **Evolução de circulação Brasil dos títulos filiados ao IVC**. Disponível em: <[https://dados.media/#/app/dashboard/REV\\_EVOLUCAO\\_CIRCULACAO\\_TITULOS\\_FILIADOS\\_IVC](https://dados.media/#/app/dashboard/REV_EVOLUCAO_CIRCULACAO_TITULOS_FILIADOS_IVC)>. Acesso em: 18 nov. 2015.

REVISTA GLAMOUR. São Paulo: Editora Globo, ed. 45, ano 3, dez. 2015b. 170 p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Globo, ed. 46, ano 4, jan. 2016a. 146 p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Globo, ed. 47, ano 4, fev. 2016b. 154 p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Globo, ed. 48, ano 4, mar. 2016c. 162 p.

RODRIGUES, Bruna. **Redes sociais e novas formas de interação entre produtores de conteúdo e leitores de meios impressos**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2014.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. 2013 In: BRADSHAW, Paul et al. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Disponível em:

<[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>.  
Acesso em: 14 set. 2015.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García. La convergencia tecnológica em los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, n. 23, p. 31-47, Barcelona, 2008.

SALGADO, Monica. **Como é a visita na redação da revista Glamour**. (ca. 15 min 09 s)  
Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nlcExlSiYoE>>. Acesso em: 06 maio 2016.

SCALZO, Marília. **Jornalismo em revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

STOPA, Beatrice. **Entrevista concedida a Paola Rocha**. 01 abr. 2016.

STORCH, Laura. Revista e leitura: sujeitos em interação. In: TAVARES, Frederico;

SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.